

**Colección
Gestión,
Emprendimiento
e Innovación**

Centauros Mensajeros
-Casos de Estudio-

Autor
Jorge Enrique Bolivar Ramírez



Caso **CENTAURUS** Mensajeros



© **Universidad EAN**
Carrera 11 No. 78-47
Bogotá D.C., Colombia
2011

CONSEJO SUPERIOR

Cecilia Crissien de Perico Presidenta	Carlos Evelio Ramírez Cardona Consejero Fundador
Carlos Mauricio Álvarez Cabrera Primer Vicepresidente y Consejero Egresado	Álvaro Otto Rubio Salas Consejero Vitalicio
Roque González Garzón Segundo Vicepresidente	Martha Lucía Ramírez Consejera-Empresaria de la Mediana y Gran Empresa
Consejeros Hildebrando Perico Afanador Presidente Honorario y Consejero Fundador	Omar Alonso Patiño Castro Consejero Representante de los Docentes
Carlos Alfonso Crissien Aldana Consejero Fundador	Jennifer Marcela Flórez Blanco Consejera Representante de los Estudiantes

DIRECTIVAS

Rector Jorge Enrique Silva Duarte Vicerrector de Formación	Vicerrector de Planeación Ruben Darío Gómez Saldaña Vicerrectora de Extensión y Proyección Social
José David Marín Enriquez Vicerrector de Investigación	María del Carmen Sanabria Carmona Vicerrector Financiero y de Recursos Físicos
Carlos Largacha Martínez	Juan Enrique Castañeda Mateus

Prohibida la reproducción
parcial o total de esta obra sin autorización de la
Universidad EAN

La edición de este texto estuvo a cargo de la Vicerrectoría
de Investigación

Grupo Gestión del conocimiento

Revisión de estilo

Johana Alexandra Guzmán

Diagramación

Diego Andrés Beltrán

Pérez Ballén, Henry Ernesto

Centaurus Mensajeros [Recurso electrónico] / Henry Ernesto Pérez Ballén.

-- Bogotá : Universidad EAN, 2011. -- (Colección Emprendimiento)

62 p.

ISBN: 978-958-756-077-0

1. Sistema de mensajería - Estudio de casos 2. Historia de la mensajería

383.1 CDD



Contenido

Primera Parte

Presentación del proyecto. Caso Centaurus. Página...5

Segunda Parte

Centaurus mensajeros y su entorno Página...23

Tercera Parte

Los valores como empresario y emprendedor según Gibbs bajo la mirada de Marco Novoa.

Presidente de la organización centaurus. Página...48

Primera Parte

Presentación del proyecto. caso Centaurus

“correspondemos a tiempo”

1. Explicación detallada de las actividades realizadas en esta fase.

Cuando se habla de casos de empresarios exitosos, emprendedores que a pesar de las dificultades sociales o económicas lograron crear, sostener y proyectar un negocio, es difícil escoger a uno solo y más en el sector de la mensajería. En Colombia, los mensajeros son personas que toman este empleo al no encontrar otra opción laboral o se dedican a realizar diligencias.¹

Hacer las diligencias a terceros (bancarias, pagos de servicios u otras obligaciones) se convierte en una forma de subsistir mientras consiguen un empleo que represente prestaciones sociales y un ingreso mensual para otros. Una forma de subsistir sin depender de un patrón. Solamente para Marco Antonio Novoa este oficio se constituyó en la oportunidad de construir una empresa como un acto de desafío a la empresa gubernamental “ADPOSTAL” que para los años 80 tenía el monopolio de la mensajería en

¹ Del Latín diligencia, sustantivo femenino. Aquello que hay que hacer para resolver algo. “Hizo unas diligencias en el banco.” diccionarios/castellano/diligencia,

Colombia. 30 años después las condiciones han cambiado, ADPOSTAL se ha transformado y está a punto desaparecer y "CENTAURUS MENSAJEROS" se constituye como la cuarta empresa de mensajería en Colombia.

Cómo logra, 30 años después, sostenerse en el mercado, soportando la embestida de empresas nacionales e internacionales especializadas en mensajería, sin contar con una flota de aviones, ni la inyección de capitales extranjeros y que a pesar de esto ha diversificado sus productos convirtiéndose en "CORPORACIÓN CENTAURUS".

El lograr hablar con "don Marco", como lo llaman en la empresa, me permitió plantear la posibilidad de **escribir un caso de empresario exitoso como ejemplo para aquellas personas (estudiantes o no) que consideran que hacer diligencias o vender es un "escampadero" mientras consiguen un trabajo y no como una oportunidad de crear empresa asegurándose un futuro y elevar su calidad de vida.**

Para tal fin se hace necesario conocer la historia de la mensajería en el mundo y en Colombia. Reconocer cuánto dinero mueve la actividad de la mensajería en Colombia y el panorama económico actual de la industria. Realizar entrevistas con los directores o gerentes de las principales empresas de mensajería del país y una vez se tengan estos elementos de juicio, realizar una profunda y humana entrevista a "don Marco" para que nos cuente su historia, la historia de "CENTAURUS MENSAJEROS".



Historia de la mensajería en el mundo

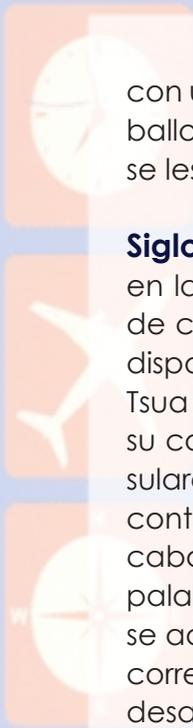
El correo nace con la necesidad que tiene el hombre de comunicarse con los individuos que se encuentran en otros lugares. Para comunicarse utilizó diferentes medios: el lenguaje (gestos y articulaciones), el oído (tambores), la vista (señales de Humo) y la palabra. Después el hombre quiere dar vigencia a sus pensamientos y expresiones: nace la comunicación escrita.



Para enviar los mensajes escritos el hombre utilizó el MENSAJERO. Con el surgimiento de los primeros imperios y estados, la comunicación escrita, se convirtió en elemento fundamental tanto para mantener la unidad territorial y política, como para permitir el desarrollo y expansión del comercio. Las redes de correos, funcionaban como columnas vertebrales que comunicaban el centro político con la periferia y viceversa.

Los imperios no se hubieran mantenido unidos si no hubiese existido una red de correos que los articulara. De la magnitud de la red de correos y de su eficiencia, dependía la extensión territorial que podía llegar a tener control del centro administrativo. En la antigüedad solo los poderosos tenían acceso a los servicios de correo. Enviaban los mensajes a súbditos en todos los rincones de su dominio. Egipto fue el primer imperio que tuvo un correo organizado, utilizando como principal sistema de transporte, embarcaciones a través del río Nilo. Esta correspondencia consistía en manuscritos sobre papiro.

Siglo XI A.C. El Imperio Persa, bajo el reinado de Ciro, contaba



con un sistema en donde se obligaba al pueblo a proporcionar caballos y estaciones para el desarrollo del correo. A estas estaciones se les denominó "Angarrias".

Siglo VI A.C. El Imperio Chino, juega un papel preponderante en la historia de los correos, con la invención del papel. Además de contar con el correo mejor organizado de la época. Tenían a disposición 200.000 caballos, en cómodos refugios y caballerizas. Tsua Lun fue el inventor del papel. El Imperio Romano, organizó su correo instituyéndolo en todo el trazado de las carreteras consulares bajo la denominación de "*Cursus Publicus*". Este correo contaba con una inmensa red de estaciones de cambio de caballos. Una y otra estación recibieron el nombre de postiones, palabra de la cual se deriva el vocablo: Posta, que más adelante se adoptó como Postal. Roma llegó a la máxima organización del correo en los tiempos de Constantino para decaer casi hasta la desaparición ante el atropello de las invasiones bárbaras.

Antes del siglo XIV, en el viejo mundo, las personas que necesitaban enviar una carta debían recurrir a los costosísimos correos privados. En 1315, los estudiantes universitarios obtuvieron una patente de "Felipe el hermoso" que les permitió mantener un servicio de correo con sus familiares situados en otras provincias. Francia se convierte en pionera del correo como servicio público, a cargo del Estado.

El correo en Europa: A mediados del siglo XV se llevaron grandes transformaciones sociales, políticas y religiosas que propiciaron la rapidez de las comunicaciones. El Correo se hace accequible a banqueros, políticos y personas de buen estado social, pero independientes de la corona, estableciéndose compañías comerciales para el transporte de la correspondencia.

Familia Taxis 1520 / 1867. Después del monopolio de los taxis, el correo volvió a ser dirigido por la administración pública, transformándose en unidades de carácter nacional a cargo de los gobiernos soberanos.

En Europa, hacia el año de 1800, las empresas de correo estaban afrontando la peor crisis, debido a que no se efectuaba el pago previo de la correspondencia. Esto ocasionó grandes problemas a las empresas de correo. Se utilizaban marcas postales para efectuar el cobro de la correspondencia. Esta situación fue la que inspiró a un profesor de escuela inglés llamado Rowland Hill a presentar el proyecto de Reforma Postal Británica ante la Reina Victoria.

Reforma Postal Británica: La Reforma Postal Británica se basó en tres (3) puntos fundamentales: Cobro anticipado del Correo a través de la estampilla. Eliminar la franquicia que se otorgaba a la nobleza. Cobrar el valor del porte de acuerdo con el peso y la distancia. La aceptación de la Reforma Postal Británica, permitió la emisión de la primera estampilla en el mundo, el 6 de mayo de 1840, Black Penny.

El correo en América: Cuando los conquistadores llegaron a América, encontraron civilizaciones que tenían un excelente sistema de correos para transmitir noticias e intercambiar mercancías. Los Incas contaban con un mensajero especial denominado "Chasqui", quien transmitía los mensajes de manera verbal. Los Chibchas también contaron con un sistema de correo y sus respectivos mensajeros. Utilizaron como vía de comunicación el río Magdalena. La primera carta llegada a territorio americano la trajo Cristóbal Colón. La enviaron los Reyes Católicos, Fernando e Isabel de Castilla. La primera carta que llegó a América, venía dirigida al Gran Príncipe de las tierras desconocidas. Se trataba de un pergamino. En este, se presenta al Almirante Colón como un hombre de paz que viene en representación de la Corona Española. Copia de este pergamino, se encuentra en el Museo Postal El original, en la Cancillería de Aragón, España.

Cronología histórica del correo en Colombia año hecho

<p>1514 1768</p>	<p>Desde el descubrimiento de América hasta mediados del siglo XVIII, el correo de la Nueva Granada estuvo en manos de particulares debido a un privilegio que le concedió la Reina Juana a Don Lorenzo Galíndez de Carvajal y a sus herederos. Se denominó "Correo Mayor de Indias". Se estableció la primera ruta de Correo entre España y el Nuevo Mundo. Cartagena, Porto bello, Sevilla. Se hacía en embarcaciones rápidas denominadas "Avisos".</p>
<p>1834</p>	<p>Se organiza, bajo la administración del General Santander, la Oficina Principal de Correos en Santafé de Bogotá. Se aumentan los estafetas y se crean tres Distritos Principales de Correos, con sus respectivos administradores quienes deben residir en Santafé de Bogotá, Caracas y Quito.</p>
<p>1838</p>	<p>Reunidos en la capital neogranadina los representantes de los gobiernos de Ecuador, Venezuela y Nueva Granada suscriben el primer Convenio Postal de América, que gestó la que más tarde sería la Unión Postal de las Américas y España (UPAE)</p>
<p>1881</p>	<p>El 1 de julio de este año Colombia ingresa a la Unión Postal Universal (U.P.U.).</p>
<p>1888</p>	<p>Siendo Primer Magistrado de la Nación, el doctor Carlos Holguín promulga la Ley 86 que dispone una nueva organización en el ámbito de los correos y perfila la estructura que hará posible más tarde su nacionalización.</p>
<p>1906</p>	<p>Mediante el Decreto 642 se organiza en forma provisional el servicio de Giros. En 1913 el Presidente Carlos E. Restrepo firma la Ley 124, por medio de la cual se nacionaliza el servicio de correos de Colombia.</p>
<p>1914</p>	<p>El presidente José Vicente Concha firma la Ley 76 con la cual se lleva a cabo una nueva organización en el ramo de los correos y telégrafos.</p>

1916	El gobierno presenta a consideración de las Cámaras Legislativas un proyecto que otorga al servicio de Giros, autonomía efectiva en el resto de los servicios administrativos, le dota de un fondo especial de caja, le autoriza constituir cuenta individual y le proporciona responsabilidad propia. Dicho proyecto se convierte en la Ley 68.
1917	Se establecen, mediante el Decreto 168, los Giros Postales y Telegráficos, se fijan sus tarifas y se dispone que el monto máximo de emisión no podrá ser superior a una tarifa de \$20, 00.
1919	El Piloto Knox Martin, realiza el primer vuelo postal, entre la ciudad de Barranquilla y Puerto Colombia, transportando en su pequeño avión un saco con 60 cartas dentro. Nace de ésta forma el correo aéreo en el mundo, pues no hay antecedentes antes de esta fecha, sobre la prestación de servicios aeropostales.
1923	El General Pedro Nel Ospina expide el 24 de marzo la Ley 31, la cual crea el Ministerio de Correos y Telégrafos.
1931	El gobierno colombiano crea la Administración del Correo Aéreo, mediante el Decreto 302, y la confía por delegación a la SCADTA, la cual, más tarde se convertiría en Avianca.
1940	Mediante el Decreto Ley 1362 se liquida el Servicio de Giros Postales y se establece el Banco Postal, de propiedad del Estado, pero dependiente del Ministerio de Correos y Telégrafos.
1950	El gobierno nacional ordena por el Decreto 2254 de julio 31, la liquidación del Banco Postal y el restablecimiento del servicio de Giros.
1953	El Decreto 0259 crea el Ministerio de Comunicaciones.
1963	Durante la administración del entonces presidente, el doctor Guillermo León Valencia, se crea por el decreto 3267 la Administración Postal Nacional, ADPOSTAL, como establecimiento de carácter público, de orden nacional, adscrita al recién creado Ministerio de Comunicaciones, con autonomía jurídica, administrativa y patrimonial. El mismo decreto fija sus funciones y dicta otras disposiciones sobre su funcionamiento.

1984

El gobierno nacional expide el Decreto 75, de enero 18 mediante el cual dicta normas sobre la prestación de los servicios postales dentro del territorio nacional y dispone que el servicio de correos esté a cargo exclusivo del Estado, quien ejerce el monopolio a través de la Administración Postal Nacional.

1992

Se lleva a cabo la reestructuración administrativa de la entidad. Cambia la naturaleza jurídica de la administración postal, que pasa de ser de entidad de servicio público adscrita al Ministerio de Comunicaciones, a Empresa Industrial y Comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Comunicaciones.

Historia de Adpostal



En 1514, por Real Cédula de la Corona española fue creado el Correo Mayor de Indias para prestar el servicio postal entre las colonias americanas y de éstas a España. Posteriormente hacia 1834, se organizó en forma definitiva la Oficina Principal de Correos de Santafé y se crearon tres distritos en las ciudades de Santafé, Caracas y Quito.

Durante 1838, representantes de los gobiernos de Ecuador, Venezuela y la Nueva Granada suscribieron el primer convenio postal de América, el cual gestó la que en la actualidad se conoce como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal, UPAEP. Más tarde, en 1881 Colombia ingresó a la Unión Postal Universal, UPU.

En 1923 se creó el Ministerio de Correos y Telégrafos, que más adelante, en 1953 se transformaría en el actual Ministerio de Comunicaciones. Luego en 1963 como consecuencia de una reorganización adelantada en el Ministerio de Comunicaciones y mediante el Decreto No. 3267 de 1963, se creó la Administración Postal Nacional como establecimiento público adscrito al Ministerio de Comunicaciones, con autonomía jurídica, administrativa y patrimonial, para ejercer en nombre del Estado el monopolio para el manejo de la correspondencia en el territorio nacional.

En 1992 por el Decreto 2124, ADPOSTAL es reestructurada como Empresa industrial y comercial del Estado, y en 1993 con el Decreto 2247 se aprueban los estatutos. La Unión Postal Universal, UPU, tiene por objeto asegurar la organización y el perfeccionamiento de los servicios postales y favorecer en este ámbito el desarrollo de la colaboración internacional.

La Administración Postal Nacional como operador público y miembro de la UPU, se rige por las normas del Convenio Postal Universal, sus acuerdos y reglamentos de ejecución. La Unión Postal de las Américas, España y Portugal, UPAEP, se preocupa por el mejoramiento constante de los servicios postales de sus países miembros. De igual manera facilitar el intercambio de experiencias y la ejecución de acciones coordinadas entre los órganos postales. Implementa iniciativas de cooperación internacional.

La liquidación de ADPOSTAL, fue ordenada mediante el Decreto 2853 de 2006 y actualmente opera bajo la marca "4-72" cuyo origen es el Decreto 2854 de 2006.



Panorama actual del **negocio de la mensajería en colombia**



Según la Superintendencia de Sociedades En 2007, los negocios que se dedicaron de manera exclusiva al servicio postal y de correo facturaron cerca de \$137.865 millones siendo el rubro que más ventas representa frente a otras operaciones relacionadas con la actividad postal, como la manipulación de carga, la venta de empaques y servicios complementarios para el transporte. La mayor dinámica de este mercado corre por cuenta de firmas como Servientrega, Transportadora Comercial Colombia (TCC), Coordinadora, Fedex y DHL.

La competencia arreció luego de conocerse que el correo de entidades oficiales y semioficiales en el país puede ser enviado mediante los servicios de las empresas privadas, según una decisión del Consejo de Estado, con la que la Administración Postal Nacional terminó perdiendo el monopolio que tenía sobre este mercado. La empresa que reemplazó a la antigua ADPOSTAL, Servicios Postales Nacionales S.A., lanzó la marca 4-72 con la que identifica sus actividades. De carácter estatal, su red llega a 1.322 poblaciones (1.078 municipios y 244 centros poblados) en todo el país. Su oferta básica maneja tiempos entre 6 y 8 días en el territorio nacional (en promedio es mayor al que ofrecen los operadores privados). Las operaciones de la compañía propiciaron un interés de Correos de España por lograr alianzas en Colombia para el despacho de paquetes desde el país europeo.

En el caso de la firma Coordinadora, cuyos servicios llegan a las principales ciudades del país, la fortaleza de su negocio se basa en el esquema de seguridad con el que protege la mercancía que moviliza, para lo cual cuenta con sistemas de seguimiento satelital y redes móviles de comunicación instaladas en los automotores.

En el caso de Servientrega, además de la actividad postal, los servicios se extienden a operaciones de logística más complejas y una red propia en Estados Unidos, Canadá, Perú, Venezuela, Panamá y Ecuador.

Por su parte, TCC viene fortaleciendo su especialización en el envío de paquetes puerta a puerta. Mueve mercancía entre las principales ciudades del país, pero también es fuerte en el servicio

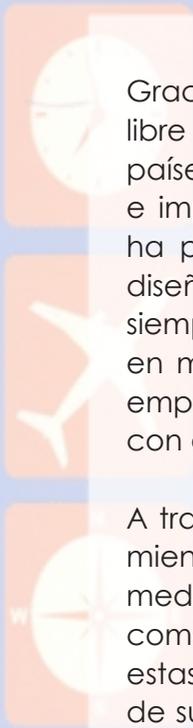
urbano. La estrategia se ha basado en la puesta en marcha de centros de recibo de paquetes para personas naturales y el manejo de tiempos de entrega en un período que va de las 24 a las 48 horas.

Un estudio contratado por el Ministerio de Comunicaciones hace referencia a la necesidad de darle un orden al sector postal en el país, pues es uno de los más liberalizados en el mundo, al contar con 287 operadores registrados. Se calcula que en el país se realizan unos 587 millones de envíos al año, de los cuales aproximadamente el 46 por ciento son gestionados por operadores con licencia de mensajería especializada, mientras que el 54 por ciento corresponde a empresas sin licencia.

En el terreno de las firmas internacionales, el mercado colombiano ha acaparado el interés de los principales jugadores en el mundo, entre otros, Fedex, UPS y DHL. Las operaciones se extienden a las diferentes áreas de la logística y los clientes, principalmente, son compañías que se mueven en el comercio exterior. Transporte, comercio electrónico y logística de negocios, son actividades atendidas por la estadounidense Fedex.

En el grupo de las extranjeras, una fuerte competencia están dando las empresas DHL Global Forwarding y DHL Express. La primera acudió a las herramientas tecnológicas para mejorar los tiempos de respuesta a las cotizaciones solicitadas por los clientes. Por su parte, DHL Express da cuenta de un negocio creciente en el envío y recibo de textiles, principalmente entre Colombia y los Estados Unidos. Concentrada en los servicios de mensajería especializada, la firma T.G. Express S.A. también es un actor relevante en el mercado local. Hace parte del grupo Thomas Gregg. Desde 1994 figura como una empresa de mensajería especializada independiente, y sus servicios llegan a 164 lugares de destino en el país. Su oferta al mercado incluye la recolección, alistamiento, la custodia y la entrega de documentos y paquetes, entre otras actividades

La clave de **un buen negocio**



Gracias a la globalización de los mercados y a los tratados de libre comercio que en estos días se negocian entre los diferentes países del mundo, la logística internacional toma mayor vuelo e importancia. La especialización de los servicios de mensajería ha permitido que el portafolio de servicios sea ampliado, y se diseñen y establezcan nuevas estrategias de negocio pensando siempre en beneficiar al cliente final. Hoy por hoy, el outsourcing en mensajería se ha convertido en la herramienta eficaz de las empresas en Colombia, ya que gracias a sus servicios, el contacto con el resto del mundo es posible y casi inmediato.

A través de una estrategia de mercadeo, basada en el acercamiento a las necesidades del cliente para ofrecer productos a la medida de cada quien, las empresas nacionales se han ubicado como líderes del mercado en el ámbito internacional. Cada día, estas empresas, diseñan productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, los clasifican generalmente en diferentes categorías, entre las que se encuentran:

Servicio local: cualquier servicio de reparto directo dentro de las ciudades, mediante moto o furgoneta, como mensajería urbana e interurbana, y pequeña y gran paquetería.

Servicio nacional: reparto de documentos y paquetes en cualquier parte del territorio nacional, en modalidades de:

- Servicio 24 horas: entrega a lo largo del día siguiente en cualquier punto del país.
- Servicio 12: entrega antes de las 12 horas del día siguiente en cualquier capital del territorio nacional, o resto de poblaciones aplicando el correspondiente kilometraje.
- Servicio 8: entrega antes de las 8 horas del día siguiente en cualquier ciudad o municipio del territorio nacional, o resto de poblaciones aplicando el correspondiente kilometraje.

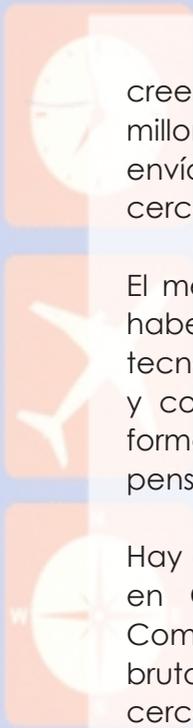
Servicio internacional: entrega de documentos o paquetes mediante transporte aéreo.

Servicios especiales: utilización de otras vías o procedimientos, como envíos masivos (sobres y pequeña paquetería como pueden ser las campañas publicitarias, promociones, implementación de servicio *courrier* urbano, recogidas fuera de la ciudad y carga aérea o marítima).

El costo de los fletes y de los impuestos fiscales y aduaneros que cause la exportación o importación, podrán ser pagados por el remitente o viajar con *cobro Collecti* a cargo del importador o destinatario. Los trámites de nacionalización y el pago de los impuestos y aranceles que causen los envíos en su mayoría son realizados por las compañías contratadas. En algunas ocasiones, los valores cancelados por estas empresas a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, por concepto de impuestos y aranceles, deberán ser reintegrados por el destinatario o importador al momento del recibo del envío.

Como vemos, llevar cartas y paquetes de un lado a otro es buen negocio, si nos atenemos a las cifras de las principales empresas que se dedican a esta actividad en Colombia, donde los crecimientos de ventas se ubicaron cerca del 30% en 1998, en medio de la peor crisis económica del siglo. Y a medida que crece, el negocio se moderniza. Para permanecer en él no sólo hace falta mover bultos, sino que se requiere dominar un sistema que combina fuertes destrezas, logística, grandes inversiones en tecnología y un mercadeo cuidadoso que permita conquistar un nicho específico de mercado e individualizar el producto en la mente del consumidor.

La actividad no sólo está en auge en Colombia, sino también en el resto del planeta. Fedex, una de las empresas más grandes de transporte expreso del mundo, tuvo ingresos por US\$3.500 millones en el segundo trimestre de este año y en 1998 vendió servicios por US\$13.300 millones. Al mismo tiempo, en Argentina, el mercado postal que es privado, vendió en 1998 US\$501 millones, espera acercarse a los US\$600 millones en este año y llegar a US\$1.000 millones en el 2003. Aunque no hay cifras consolidadas en Colombia, el tamaño del negocio del correo, para los más conservadores, se acerca a los \$500.000 millones al año. Algunos



creen que su valor llega a \$900.000 millones, es decir, unos US\$530 millones. Colombia mueve anualmente cerca de 400 millones de envíos. ADPOSTAL tiene 110 millones de envíos, con unos ingresos cercanos a los \$100.000 millones al año.

El mercado postal es tan atractivo que ADPOSTAL, después de haber perdido el 80% de su participación en él, con una base tecnológica atrasada, con un clima organizacional improductivo y con el ingreso de la competencia desleal de empresas no formales, hoy sería operativamente viable, si no fuera por su pasivo pensional, que asciende a más \$102.700 millones.

Hay en la actualidad 296 empresas de mensajería especializada en Colombia, con licencia otorgada por el Ministerio de Comunicaciones y que pagan a esta entidad el 4% de sus ingresos brutos. El año pasado, por este concepto, el Ministerio recaudó cerca de \$1.700 millones, de 97 empresas que pagaron el tributo. Extraoficialmente, se habla de por lo menos 900 más, no formales, que trabajan y operan en el país.

Con tantas empresas en el mercado, la competencia es a muerte, con permanente guerra de tarifas. Por ejemplo, si el envío de un sobre con descuentos por volumen puede llegar a los \$250 ó \$300, se consiguen empresas que lo hacen por \$100 o menos. Sin embargo, "el cliente va a entender muy pronto que el problema no es de tarifas, sino de calidad", afirma Janos Kapitany, director general de Deprisa. Hay grandes oportunidades de negocios para los *couriers*, en especial cuando el desarrollo de los envíos especializados y personalizados toma mayor fuerza. "El negocio cambió por completo", dice Kapitany. "Ahora cada envío tiene una personalidad", enfatiza.

Alfonso Avellaneda, director comercial de Envired, una empresa de mensajería especializada que forma parte del grupo Pasar Express, que a su vez es el representante en Colombia de Fedex, está de acuerdo con que la estrategia está en lograr diferenciación por calidad.

Cada empresa tiene que descubrir su nicho. Hay dos segmentos de oferta del servicio bien identificados: el primero de empresas que, aparte del manejo de carga liviana, ofrecen procesos logísticos y se convierten en órganos de asesoría. Van mucho más allá del transporte, pues examinan todos los procesos logísticos de los clientes para ayudarles a descubrir ineficiencias y erradicarlas, como lo menciona Luz Mary Guerrero, presidenta de Servientrega. Esto implica contar con grandes estructuras, cadenas de distribución muy fuertes y amplias, y una estrecha administración de inventarios, en un alto grado de complementariedad con el cliente. Es más, llegan a convertirse en socios. El líder en este campo en Colombia es DHL, pero otros como Fedex o Servientrega avanzan en este sentido.

La otra oferta es el manejo de la carga liviana, donde hay un gran número de empresas que buscan desarrollar nichos específicos. Hay empresas que buscan hacerse fuertes, por ejemplo, en clientes del sector bancario y financiero. Hay muchas más posibilidades: las ventas de multinivel, el telemarketing, los productos cosméticos, farmacéuticos, la información de servicios públicos y el envío de partes y componentes electrónicos, entre otros.

La ventaja está ligada al manejo de desarrollos tecnológicos complejos que permitan, como lo dice el director de operaciones de uno de estos servicios, “saber quién se robó el paquete, a qué hora y dónde se puede recuperar”. Quienes dominen estas técnicas, se afianzarán en el mercado a costa de los demás. Hacia adelante, el desarrollo del comercio electrónico brinda una enorme oportunidad de crecimiento para estas empresas. El desarrollo de procesos logísticos implica contar con grandes estructuras y una estrecha relación con el cliente.

Para el desarrollo del negocio, uno de los factores más importantes es el de las alianzas estratégicas. DHL, por ejemplo, tiene como accionista a Lufthansa, lo que le garantiza una expansión de la red de sus propios aviones que, junto con Japan Airlines, le permite cubrir con mayor eficiencia Asia y Europa.



Envired, por su parte, se apoya en la red de Fedex. Todos los días, un avión de esta empresa extranjera llega a la una de la tarde a Bogotá, para recoger los envíos de Colombia al exterior y traer la correspondencia al país. Luego viaja a Memphis, de donde se distribuye al mundo. Envired quiere hacer lo mismo en lo local: centralizar su operación en Bogotá y distribuir a las capitales y ciudades intermedias. Deprisa, por su parte, tiene como socio a la firma holandesa TNT, de la que forman parte los principales correos de Europa. La definición de un aliado extranjero es un componente crítico en la reestructuración de Adpostal.

Todos estos cambios presionados por el avance de la tecnología y la competencia van a dejar su huella en el mercado. En tres años, calculan algunos operadores privados, las empresas que manejen la tecnología de información y de comunicaciones más avanzada, un acceso al servicio más rápido y una respuesta más ágil en los procesos de distribución, se quedarán con la mayor participación en el mercado.

DHL y Fedex, que manejan los mejores procesos de posicionamiento y categorización, estarían en la punta del grupo, junto con la colombiana Servientrega. En el siguiente escalón estarán firmas de menor tamaño que también se han preocupado por modernizarse. El mercado de los operadores menores e informales se verá fuertemente afectado por los cambios en el perfil del producto y en el nivel de exigencia de calidad por parte de los clientes. La modernidad toca a su puerta exactamente en este momento.

1. Cuestionario de preguntas para Marco Antonio Novoa, Presidente fundador de la "Organización Centaurus". Las preguntas buscarán conocer los hechos más relevantes de la vida personal, su infancia, su adolescencia y madurez, su vida familiar, sus valores y cómo inició el oficio de hacer diligencias a terceros y las verdaderas razones de la fundación de la empresa. Este hilo conductor nos llevará a conocer cuáles han sido sus mejores decisiones o sus errores que le permitieron consolidar la empresa durante 30 años.

Por otro lado se está estudiando ya la estructura empresarial de Centaurus Mensajeros y su actividad económica.

2. Hasta ahora no se han encontrado dificultades en el desarrollo de la investigación

3. La información obtenida hasta el momento sirve de referencia para entablar un dialogo espontaneo y libre con “don Marco”. La gran ventaja que poseo es el conocimiento que tengo de la empresa pues hace 8 años se hizo un estudio de la imagen corporativa y se desarrollaron piezas de comunicación de identidad.

4. La población para la que será válido y valioso conocer la historia de “don Marco” es todo colombiano que cree que un trabajo humilde no es el mejor camino para construir empresa. Y la pregunta es: **¿Realmente se necesita tener conocimientos académicos (pregrado, post grado o maestría) para lograr ser empresario?**

5. Lograr que el presidente fundador “Marco Antonio Novoa” abriera las puertas de su organización para conocerla a fondo y permitir que “esculcáramos” en su vida personal para que nos cuente cómo una persona que no tiene estudios superiores logre fundar, manejar y sostener una empresa durante 30 años, es el logro más fundamental. Por otra parte el conocer cómo es la industria de la mensajería en Colombia y el monopolio que ADPOSTAL sostuvo durante más de 50 años y que le obligó a reinventarse ante el empuje de grandes empresas de mensajería internacionales y muchas pequeñas que han desaparecido o se mantienen en un nivel bajo. Esto demuestra que este sector seguirá cambiando ante las nuevas tecnologías de información.

6. Comentarios y análisis: Más que demostrar la evolución, las estrategias o el estado actual de la industria de la mensajería en Colombia, el objetivo de esta investigación es reflejar el espíritu empresarial y emprendedor de una persona que sin herramientas económicas, ni formación académica paso de ser un simple “mensajero de diligencias a terceros” a presidente de una corporación.



7. Comentarios y análisis: Más que demostrar la evolución, las estrategias o el estado actual de la industria de la mensajería en Colombia, el objetivo de esta investigación es reflejar el espíritu empresarial y emprendedor de una persona que sin herramientas económicas, ni formación académica paso de ser un simple “mensajero de diligencias a terceros” a presidente de una corporación.



8. Fuentes Bibliográficas:

<http://www.adpostal.gov.co/secs/corporativa/historia1.htm>

<http://www.adpostal.gov.co/secs/corporativa/historia2.htm>

<http://www.adpostal.gov.co/secs/corporativa/historia4.htm>



http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-08-28/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4470639.html

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1520600>

http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=10047&IdTab=1

9. La presentación final de esta investigación será una narración literaria (crónica, novela o cuento), género que será determinado una vez se tenga la totalidad de la información. Para tal efecto el plan a desarrollar será:

- a. Recolección de información.
- b. Descripción del personaje.
- c. Definición del Story Line.
- d. Realización del mapa de ruta.
- e. Redacción del argumento.
- f. Redacción de la sinopsis.
- g. Escritura de la obra.
- h. Redacción de la micro sinopsis.
- i. Definición del título.

**¿Cómo un hombre
sin ninguna clase
de estudio logró ser
empresario exitoso?**

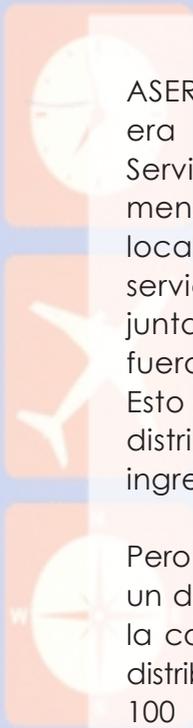
Segunda Parte

Su entorno empresarial

Aserco, Adpostal Y Centaurus.
Una pelea de **nunca acabar**

Por: Marco Novoa Arciniegas.
Presidente Organización Centaurus.





ASERCO se creó en 1985 algo así. Cuando yo entré a ASERCO, era solo de empresas courier, como Aeromensajería, DHL, Servientrega internacional y logró entrar a empresas de mensajerías a nivel local, porque nadie nos defendía a nivel local, y entonces entró servilla, entrega inmediatas seguras, servicurier, que éramos empresas locales y logramos entrar a la junta directiva de ASERCO. Obviamente los primeros empresarios fueron los que sacaron la primera ley, como el doctor SÁCHICA. Esto debido a que la ley nos iba a cobrar el 30% sobre lo que distribuyéramos y el doctor SÁCHICA logro bajarlo al 4% de los ingresos brutos, que sigue siendo un impuesto bastante oneroso.

Pero logramos reglamentarla. ASERCO después trato de buscar un decreto para reglamentar una tarifa mínima, porque empezó la competencia desleal, las empresas piratas, mientras nosotros distribuíamos un sobre en 300 pesos, las empresas piratas en 100 o 150 pesos, sin pagarles prestaciones a los mensajeros. Solo pagaban el valor del sobre. Se acusaba, pero el Ministerio de Comunicaciones siempre fue muy ineficiente, nunca tuvo el control. Mientras acusábamos a la empresa ilegal, el ministerio avisaba a la alcaldía, la alcaldía iba, les hacía una papeleta pero al otro día se cambiaban y seguían trabajando. Las medidas policivas nunca se hicieron presentes. Nunca se pudo contra eso. Después entraron los impresores a competir en el mercado, empezó Computec, Cadena, a ofrecer la impresión y el correo en una sola tarifa, a recibir mucho correo del banco y pagarle a las empresas de mensajería lo que ellos quisieran, y están en este momento, como los mayores concesionarios de correo porque reciben toda la impresión y buscan la empresa de mensajería.

Entonces logramos unirnos con un grupo de empresarios y apoyar al senador Elmer Arenas, anteriormente lo hicimos con muchos políticos. ASERCO siempre trató de buscar a varios políticos pero nunca hubo nada. Antes de elecciones, para conseguir votos, siempre eran amables, le decían a todo que si, no pedían dinero, les dábamos algo, pero nunca nos sacaron nada. El Dr. Elmer Arenas fue el único que nos dijo "vengan y yo les colaboro, no me vayan a dar plata, no me vayan a dar nada, me parece una buena obra lo que ustedes están haciendo". Lo que buscó el

proyecto de ley fue que los mensajeros tuvieran seguros, empleo fijo y seguridad social, y por eso debía haber una tarifa mínima. Se justificó ante el gobierno de Álvaro Uribe y salió el decreto a favor.

Obviamente todos estuvieron en de-sacuerdo. Los impresores están en contra nuestra. Innegablemente ya estamos ofreciendo el servicio de impresión y de correo al tiempo. No es que estuviéramos en contra de los impresores, sino ¡hombre!, trabajemos en equipo, seamos justos y la SRC que es el órgano que va a controlar las tarifas colocó una tarifa de intermediación, por ejemplo Computec si saca licencia, puede vender correo y si otra empresa le va trabajar la intermediación de correo la empresa le deberá dar una tarifa reducida. Así se logró sacar la ley, lamentablemente en el gremio

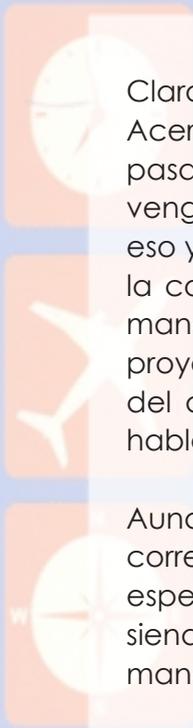
de la mensajería el problema es la unión, nosotros hicimos muchas cosas por ejemplo, vengan los grandes (de masivos, servicurrier, Servilla, entrega inmediata, Centaurus Aeromensajería) Venga unámonos no nos dejemos bajar las tarifas y estábamos ya casi de acuerdo pero Aeromensajería no, no estoy de acuerdo y seguimos la guerra de tarifas.



Primer logo de Centaurus Mensajeros

Hasta este año que salió el decreto ahora lo que hay que demostrar en el mercado es calidad, ya la tarifa pasó a segundo plano.

Después que me afilié me veían como una empresa pequeñita porque entre Aeromensajería, DHL, Remy que en ese entonces existía, eran empresas muy grandes que facturaban mucha plata, pues ellos no me vieron como amenaza, pero las empresas de mensajerías masiva si necesitábamos estar agremiados y por eso comienzo a llevar a otros empresarios a Acerco, hasta que logramos que miraran también al correo masivo porque era solo al correo nacional que se miraba, tanto que acerco es Asociación de empresas Currier, la C y la O son de currier. El courier es 24 horas básicamente.



Claro está que nosotros intentamos el decreto, la última vez, Acerco se quedó estancado un buen rato, hasta que el año pasado me llamó un amigo de Medellín y me dijo “Oiga Marco venga unámonos” pero yo le dije que andaba muy cansado con eso y no creía después de tantos intentos, pero le jugué a eso con la condición que fuéramos pocas empresas, no hagamos bulla, manejemos la confidencialidad para que no vayan a tacar el proyecto de ley, hasta que logró salir. Ese fue uno de los proyectos del que nadie habló, tal vez fue por eso el éxito porque nadie habló y nadie habló porque nadie creía.

Aunque ADPOSTAL se convierte en 4 – 72, ya ellos manejan su correo masivo, tienen correo certificado y licencia de mensajería especializada. Ya compite con nosotros pero el correo sigue siendo monopolio estatal (la carta debajo de la puerta), podemos manejar la mensajería del gobierno como express.

En la revista “Dinero” del 2009, dentro del ranking de las 5 mil empresas, clasifica a Centaurus mensajeros, en el sector de correo, en el séptimo lugar. En el 2010 en la misma revista sube al cuarto lugar. Recibimos el premio.

Ranking

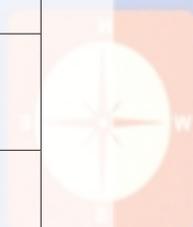
Ranking sector	Empresa	Ventas (\$ millones)	Variación (%)	Activos (\$ millones)	Utilidad neta (\$ millones)	Utilidad neta / Patrimonio (%)	Ebitda / Ventas (%)	Ob. Financieras / Ebitda (veces)
35	Cajamag	32.907	23,2	35.742	1.848	7,7	21,9	0,1
36	Comfaca	28.654	21,0	18.548	945	8,7	13,5	0,2
37	Comfacesar	28.235	15,3	34.461	1.488	9,5	31,4	0,7
38	Comfamar uenaventura (A)	18.710	11,8	25.697	2.589	13,0	12,5	0,0
39	Comfamiliar Purumayo	15.906	163,2	16.965	694	11,8	16,2	0,0
40	Comfatolima	15.635.	19,3	21.201	705	5,0	23,9	0,0
CORREO								

Continuación Ranking...

1	Servientrega (D,A,Oc)	331.386	0,4	166.232	23.634	28,5	7,1	0,0
2	Envía (D,A,Oc)	146.750	-2,4	71.877	11.198	23,2	7,6	0,0
3	Servicios Postales Nal.	127.774	7,0	152.470	24.253	27,2	25,8	0,0
4	Dhl Internacio- nal	117.973	14,9	58.591	6.374	15,5	6,4	0,0
5	Federal Express Corp. (D,A,Oc,-P)	55.960	26,8	13.103	6.226	43,2	-11,1	0,0
6	Inter Rapidísimo	32.147	34,1	8.763	543	14,3	3,4	0,1
7	Centauros Mensajeros	14.262	24,2	3.948	177	13,8	5,2	1,1

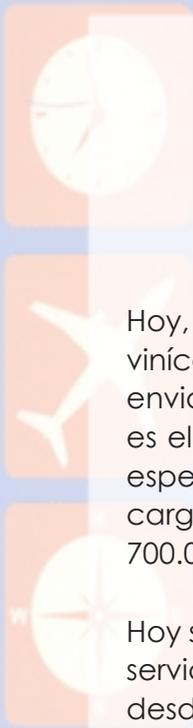
10.000 empresas por sector

	Razon social	Ventas	Variación Ingresos	Activo	Pasivo	Utilidad Neta	Liquidez	Solvencia	Endeudamiento	U. neta / patrimonio	Margen operacional	Margen neto
314												
315	Const. Belarru S.A											
316												
317	Maya y Asociadas LTDA.											
318	Inmobiliaria chipolo LTDA											
319	sette Arquitectura y Urbanismo LTDA.											
320	Laderas de Suba S.A											
321	Barrio Taller LTDA											
322	Hierro en Potencia P&P LTDA											
323	Benhabitaf LTDA											
324	Ramírez Trujillo y Cia. LTDA											
325	Luna Park de Chia LTDA.											
326	Const. Santa Lucía LTDA.											
327	V. M Construcción LTDA.											
328	San Philippe S.A											
329	Roberto Wiesner Duran & CIA. LTDA.											
330	COBB LTDA											



Gana el más Veloz

*Tomado de Portafolio,
10 de diciembre de 2001*



Hoy, cuando los negocios van a mil es posible que de una bodega vinícola de Chile o Francia pueda recibir una botella de vino o enviar una delicada porcelana al sitio más recóndito del país. Este es el resultado del rápido avance que han tenido las compañías especializadas en transporte expreso de documentos, paquetes y carga liviana que cuentan con un mercado nacional estimado en 700.000 millones de pesos.

Hoy son 796 empresas que han asumido el reto de prestar un mejor servicio con el único objetivo de entregar de la forma más rápida, desde sobres con cartas hasta paquetes con un peso máximo de 30 kilos y que tienen al reloj como su principal contendor. De este total de empresas, 317 están legalmente autorizadas para prestar el servicio, mientras que otras 479 no están legalizadas, según reportes de la Asociación Colombiana de Empresas de Mensajería Especializada (Aserco).

Algunas son empresas familiares que se inician, otras que han alcanzado renombre nacional y en un tercer grupo están las grandes ligas del correo mundial que cuentan con representación en el país. Sólo en Bogotá funcionan 160. Del total de empresas, 14 facturan más de 200.000 millones de pesos. Servientrega ocupa el primer lugar con 44,4 por ciento de participación en el mercado; le siguen Aeromensajería (6,7%), TG Express (6,6%), Domesa (5%), Deprisa (4,4%), ADPOSTAL (3,4%) y Aeroenvíos (2,3%). Completan el grupo, por participación: Software Express, Servilla, Centaurus, Remit, Envío Express, Colombia Express, Jet Box y EnviRed.

Competencia por servicios

El negocio no es sólo el transporte y entrega a tiempo de documentos y paquetes, pues tal ha sido su desarrollo en busca de satisfacer las necesidades del cliente, que ya no se hace

necesario ir a las oficinas de atención al público. Hoy, a través de la red mundial de computadores Internet, las compañías ofrecen, entre otros los siguientes servicios:

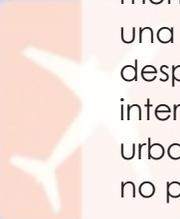
- * Cotizaciones: donde puede consultar el costo de envío de un sobre o paquete, con solo indicar el origen, destino y peso.
- * Rastreo de paquetes: en este aspecto se destacan las inversiones en tecnología hechas por estas empresas para que sus clientes, con sólo llamar por teléfono o consultar a través de Internet, sepan si su envío ya fue entregado o cuál ha sido su curso.
- * Comercio: el ecomerce es uno de los nuevos negocios en los que han incursionado estas compañías. De esta forma se puede hacer que las compras hechas por Internet sean enviadas a su destino, a través de uno de estos servicios de correo.
- * Casilleros virtuales: otro producto novedoso en el mercado es el de casilleros virtuales , que bien puede ser un P.O Box o casilla de correos en la ciudad de Miami (Estados Unidos), para que allí lleguen los envíos procedentes de ese país y cuyo destino final sea una ciudad colombiana.
- * Comercio exterior: Igualmente, muchas empresas asesoran a sus clientes para los procesos de importación, exportación, envíos urgentes, así como para tráfico aéreo y marítimo de mercancías.

Tecnología al servicio

Tras la evolución del correo aéreo al de mensajería especializada, la competencia fundamental fue y ha sido por quien entrega en menos tiempo. Por esto, compañías como Federal Express crearon el servicio Overnight, para entrega de envíos al otro día, lo mismo que los sistemas de Tracking para el rastreo y seguimiento de los paquetes para que los clientes se enteraran del recorrido de su correspondencia.



Carrera contra el reloj



Al igual que las multinacionales, las empresas nacionales de mensajería especializada ofrecen productos y servicios para una rápida entrega: durante el mismo día, de un día para otro, desplazamientos rápidos en trayectos departamentales e interdepartamentales, hacia zonas de difícil acceso y en trayectos urbanos. Regularmente estos servicios se ofrecen para sobres que no pesen más de dos kilos.



El paquete, otro negocio

Más de 300.000 millones de pesos es el valor anual del mercado de paquetería, es decir, envíos urgentes de mercancías de mediano peso. Entre las empresas que ofrecen este servicio se cuentan, en orden de facturación: Coordinadora Mercantil, TCC, Envía y Saferbo. Es de destacar que estas empresas prestan el servicio en todo el país, con tractocamiones de hasta 30 toneladas y 75 metros cúbicos de capacidad.



Estados financieros de centaurus mensajeros

Centaurus mensajeros S.A Balance general comparativo años 2009 - 2008

Activo

	Nota	Dic - 2009		Dic - 2008		Var. Abs	%
Activo corriente							
Caja	3	5.043.922	0%	5.043.922	05	0	0%
Bancos	3	482.635.941	11%	635.784.478	16%	(153.148.537)	-24%
Cuenta de ahorro	3	8.403.008	0%	6.860.062	0%	1.542.249	22%
Inversiones	4	92.369.774	2%	52.369.774	1%	40.000.000	76%
Cuentas por cobrar	5	1.462.374.364	32%	1.206.534.346	31%	255.840.018	21%
Anticipos contratos	6	128.497.750	3%	237.087.397	8%	(108.589.647)	-85%
Anticipo impuesto	7	382.022.239	8%	297.861.197	6%	84.161.042	28%
Deudores varios	6	22.293.314	0%	173.282.160	4&	(150.988.846)	-677%
Total activo corriente		2.583.640.312	57%	2.614.823.336	66%	(31.183.024)	-1%

Continuación Centaurus mensajeros S.A Balance general comparativo años 2009 - 2008 Activo...

Activo no corriente									
Propiedad, planta y equipo	8	2.475.200.174	55%	2.284.598.422	585	190.601.752	8%		
Depreciación acumulada	8	(1.057.003.207)	-23%	(962.222.775)	-245	(94.780.432)	10%		
Total activo no corriente		1.418.196.967	31%	1.322.375.647	33%	95.821.320	7%		
Otros activos									
Cargos diferidos	9	0	0%	0	0%	0	05		
Valorizaciones	9	532.084.491	12%	10.950.481	0%	521.134.010	4759%		
Total otros activos		532.084.491	12%	10.950.481	0%	521.134.010	4759%		
Total activo		4.533.921.770	100%	3.948.149.464	100%	585.772.306	15%		
Cuentas de orden deudoras	20	390.765.000		463.507.327		(72.742.327)	-15,69%		
Acreedoras por contra	20	23.354.994		85.465.503		(62.110.509)	-72,67%		

Centaurus mensajeros S.A
Balance general comparativo
años 2009 - 2008

Pasivo

	Nota	Dic - 2009		Dic - 2008		Var. Abs	%
Pasivo corto plazo							
Obligaciones financieras	10	494.244.589	18%	513.527.000	19%	(19.282411)	-4%
Proveedores	11	118.282.829	4%	207.453.339	8%	(89.170.510)	-43%
Obligaciones laborales	12	664.942.719	25%	572.595.454	21%	92.347.265	16%
Cuentas por pagar	13	818.764.460	30%	573.847.246	21%	244.917.214	43%
Impuestos, gravámenes y tasas	14	73.237.506	3%	52.491.801	2%	20.745.705	40%
Provisión impuestos de renta	15	74.331.000	3%	131.111.453	5%	(56.780.453)	-43%
Otros pasivos corrientes	15	7.969.137	0%	0	0%	7.969.137	100%
Total pasivo largo plazo		2.251.772.240	83%	2.051.026.293	77%	200.745.947	10%
Pasivo largo plazo							
Obligaciones financieras	10	356.617.896	13%	294.170.094	11%	62.447.802	21%

Continuación Centaurus mensajeros S.A Balance general comparativo años 2009 - 2008 Pasivo...

Canón minicomunicaciones	16	67.132.900	2%	147.072.036	6%	(79.939.136)	-54%
Otros pasivos a largo plazo	17	36.722.567	1%	176.795.534	7%	(140.072.967)	-79%
Total pasivo largo plazo		460.473.363	17%	618.037.664	23%	(157.564.301)	-25%
Total pasivo		2.712.245.603	100%	2.669.063.957	100%	43.181.646	2%
Patrimonio							
Capital suscrito y pagado	18	1.000.00.000	55%	1.000.000.000	78%	0	0%
Reserva legal	18	76.758.961	4%	59.044.204	5%	17.714.757	30%
Utilidades retenidas	18	95.659.687	5%	0	0%	95.659.687	100%
Reservas ocasionales	18	31.943.249	2%	31.943.249	2%	0	0%
Revalorización del patrimonio	18	0	0%	0	0%	0	0%
Utilidad del ejercicio	18	85.229.779	5%	177.147.573	14%	(91.917.794)	-52%
Valorizaciones	18	532.094.491	29%	10.950.481	1%	521.134.010	4759%
Total patrimonio	18	1.821.676.167	100%	1.279.085.507	100%	542.590.660	42%
Total pasivo y patrimonio		4.533.921.770	100%	3.948.149.464	100%	585.772.306	15%
Cuentas de orden acreedoras	20	23.354.994		85.465.503		(62.110.509)	-72,67%
Deudoras por contra	20	390.765.000		463.507.327		(72.742.327)	-15,69%

Centaurus mensajeros S.A

Estado de resultados comparativos años 2009 - 2008

Rubro	Nota	2009		2008		Var. Abs	%
Ingresos	19						
Operacionales							
Servicio postal y actividades conexas		19.049.652.223	106%	15.127.640.272	106%	3.922.011.951	25,93%
Devoluciones		(1.082.113.758)	-6%	(866.057.849)	-65	(216.055.909)	24,95%
Total ingresos operacionales		17.967.538.465	100%	14.261.582.423	100%	3.705.956.042	25,99%
No operacionales							
Intereses		41.075	0,0%	92.283	0,0%	851.208)	-55,49%
Descuentos comerciales		0	0,0%	12.914.691	0,1%	(12.914.691)	-100,00%
Indemnizaciones		4.024.012	0,0%	18.223.372	0,1%	(14.199.360)	-77,92%
Recuperaciones y otros		38.973.395	0,2%	12.292.050	0,1%	26.681.345	217,06%
Total Ingresos No operacionales		43.038.482	0,2%	43.522.396	0,3%	(483.914)	-1,11%
Total ingresos		18.010.576.947	100%	14.305.104.819	100%	3.705.472.128	25,90%

Continuación Estado de resultados comparativos años 2009 - 2008...

Gastos	19								
Operacionales de admon									
Gastos de personal	934.236.322	5,2%	5.970.576.172	42,7%	(5.036.339.850)	-84%			
Honorarios	48.740.600	0,3%	144.774.272	1,0%	(96.033.672)	-66,33%			
Impuestos y contribuciones	20.153.114	0,1%	439.378.921	3,1%	(419.225.807)	-95,41%			
Servicios	150.349.373	0,8%	356.302.085	2,5%	(205.952.712)	-57,80%			
Depreciaciones	95.280.432	0,5%	57.254.267	0,4%	38.026.165	66,42%			
Amortizaciones	12.320.033	0,1%	102.292.812	0,7%	(89.972.779)	-87,96%			
Otros gastos de admon	340.515.892	1,9%	637.184.253	4,6%	(296.668.361)	-46,56%			
Total gastos operacionales	1.601.595.766	9%	7.707.762.782	55%	(6.106.167.016)	-79,22%			
Operacionales de ventas									
Gastos de personal	7.960.470.760								
Honorarios	137.550.747								
Impuestos y contribuciones	198.985.447								
Depreciaciones									
Amortizaciones	0								

Continuación Estado de resultados comparativos años 2009 - 2008...

Servicios	6.514.702.447	36,5%	1.091.528.818	7,8%	5.423.173.629	49,6,84%
Transporte	0	0,0%	3.585.707.404	25,65	(3.585.707.404)	-100,00%
Otros gastos operacionales de venta	1.112.000.947	6,2%	1.272.599.207	9,1%	(160.598.260)	-12,62%
Provisiones	34.104.317	0,2%	26.749.684	0,0%	7.354.633	27,49%
Total operaciones de ventas	15.957.814.665	89%	5.976.585.113	43%	1.684.222.598	28,18%
No operacionales						
Financieros	273.406.176	1,5%	311.338.732	2,2%	(37.932.556)	-12,18%
Otros gastos	18.199.561	0,1%	2.025.619	0,0%	16.173.942	798,47%
Total no operacionales	291.605.737	1,6%	313.364.351	2,2%	(21.758.614)	-6,94%
Total gastos	17.851.016.168	100%	13.997.712.246	100%	(4.443.703.032)	-21,75%
Utilidad antes de impuesto						
Provisión impuesto de renta	159.560.779		307.392.573		(147.831.794)	-48,09%
Utilidad del ejercicio	(74.331.000)		(139.328.366)		64.997.366	-46,65%
	85.229.779		168.064.207		(82.834.428)	-49,29%



Balance general de la industria de la mensajería (en miles de pesos)

	2005	2006
Total Pasivo	11.154.422	15.948.098
Total Patrimonio	8.323.947	12.406.018
Estado de Resultados (en miles de pesos)		
Ingresos	41.809.066	71.038.819
Utilidad bruta	29.307.515	59.081.279
Utilidad neta	1.708.249	2.786.798
Razones Financieras		
	2005	2006
Razón corriente	2	1
Razón de endeudamiento	57%	56%
Margen neto	2%	2%



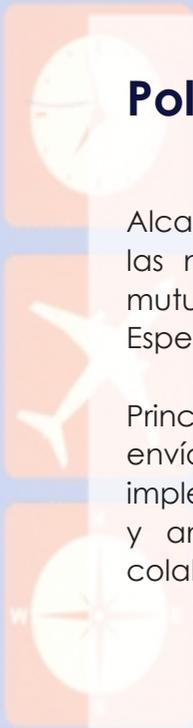


Misión

Basados en la filosofía de trabajo en equipo y mejoramiento continuo, prestamos con excelencia y compromiso nuestros servicios de mensajería especializada, brindando calidad y valor agregado a nuestros aliados comerciales.

Visión

Estar siempre atentos al cambio y mantener atención sobre los requerimientos del mercado y demás factores que nos permitan ser competitivos, generando beneficios razonables para cumplir a cabalidad con nuestros compromisos laborales, comerciales, legales y éticos.



Política de calidad

Alcanzar los máximos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, logrando relaciones de mutuo beneficio, en la prestación de los servicios de Mensajería Especializada, orientados hacia el mejoramiento continuo.

Principios que garantizan la entrega segura y oportuna de los envíos, soportados en la innovación de la gestión operativa, la implementación de herramientas tecnológicas y el compromiso y amplia experiencia de nuestro grupo interdisciplinario de colaboradores.

Objetivos de calidad

- Ofrecer un servicio de alta calidad que garantice el cumplimiento.
- con las necesidades e intereses de nuestros clientes.
- Alcanzar y mantener la excelencia en todos nuestros procesos, a través de su continua medición, análisis y mejora.
- Garantizar la entrega de los envíos de nuestros clientes en condiciones óptimas y oportunas.
- Lograr la máxima efectividad operativa a través de innovación y la implementación de herramientas tecnológicas.
- Mantener un talento humano competente con sentido de compromiso.

La organización **Centaurus** está conformada por:

Centaurus Mensajeros S. A.
"Correspondemos a tiempo"

Centaurus Express S. A.
"Su envío en línea"

Centaurus Temporales Ltda.
"Administrando lo más valioso... Su talento humano"



HIMNO

*A la lid Centaurinos marchemos
Trabajad con amor y tesón
Demostrando nuestra eficiencia
La excelencia vamos a alcanzar
Nuestros valores institucionales
Humildad, autoestima y transparencia
Serán nuestro honor.
Buen servicio y entrega oportuna
Nuestro clientes son nuestra razón
Dando gracias a Dios por la vida
El trabajo, la fuerza y la salud
Días de lluvia o de sol del cielo
En nuestra alma siempre la alegría
Estará en el servir.
Todos unidos como un gran equipo
Tolerancia, lealtad y respeto
La insignia será*



Tercera Parte

Los valores como empresario según Gibbs bajo la mirada de Marco Novoa. Presidente de la organización Centaurus



Al terminar de escuchar al presidente de la Organización Centaurus, encontré filosofía de vida, temperamento, temple, sabiduría, traición, perdón, amor y mucha constancia hacia la visión. También consejos, herramientas y experiencia de vida de un hombre que levantó un sueño. Nos preguntamos inicialmente ¿cómo un hombre sin estudio universitario logra ser empresario exitoso? La respuesta está al conocer su historia pero ante la teoría de Allan Gibbs sobre los comportamientos, atributos y habilidades empresariales, de un emprendedor, de un empresario exitoso, ¿Marco Antonio Novoa las posee?

- Fuerte sentido de independencia
- Desconfianza ante la burocracia
- Self made / self belief
- Fuerte sentido de propiedad, esto es mio
- Creencia de que el premio - resultado deénde del esfuerzo
- El trabajo duro trae resultados positivos
- Creencia de poder que las cosas pasen no esperar a que pasen
- Fuerte orientación a la acción
- Creencia en acuerdos informales. El valor la palabra
- Fuerte creencia en acuerdos informales, el valor de la palabra
- Fuerte creencia enla libertad de hacer algo, de tomar acción de cambio
- Creencia en el individuo y la comunidad, no en el estado

- Mayor libertad / independencia de escoger como se hacen las cosas
- Mayor propiedad personal de los eventos. Dueño de su destino
- Mayor responsabilidad por los activos personales y mayor riesgo en su distribución
- El ego esta más en riesgo cuanto mayor responsabilidad existe. Cuando las responsabilidades crecen en ego corre más riesgo
- Vive con incertidumbre en el día a día
- Mayor vulnerabilidad a cambios en el entorno y como vivir la vida
- Mayor presión en tener iniciativa / hacer que las cosas pasen en el trabajo y en el hogar
- Mayor responsabilidad personal en forjar el destino y su propio mundo
- Mayor presión en tener iniciativa / hacer que las cosas pasen en el trabajo y en el hogar
- La necesidad de ralizar con flexibilidad un rango más amplio de personas que saben quien sabe...
- Una situación social en donde familia y trabajo estan casi ligados y más integrados
- Mayor reconocimiento de los vinculos entre esfuerzo personal y status social
- Mas aprender haciendo y responsabilidad por aprender

Valores del empresario

Estilo de vida del empresario

Comportamientos

- Busca y aprovecha oportunidades
- Toma iniciativa para hacer que las cosas pasen
- Soluciona problemas creativamente
- Se comporta autonomamente
- Asume responsabilidad y propiedad de las cosas
- Seeing things through
- Se asocia (networking) efectivamente para manejar interdependencia
- Consigue recursos de toda indole creativamente
- Usa el "buen juicio" para tomar riesgos calculados

Comportamientos atributos y habilidades empresariales

Atributos

- Orientación y ambición al logro y a resultados
- Autoconfianza y self belief
- Perseverancia
- Alto locus de control interno (autonomia)
- Orientación a la acción
- Preferencia por aprender haciendo
- Trabajador arduo
- Determinación
- Creatividad

Habilidades

- Solucionador creativo de problemas
- Persuasión
- Negociación
- Ventas
- Propositivo
- Gestión holística de situaciones, proyectos y negocios
- Pensamiento estratégico



¿Usted Posee Estas Cualidades Don Marco?



Comportamientos

¿Busca y aprovecha oportunidades?

Sí, porque analizo la oportunidad, el 80% me voy por la parte financiera, si es rentable la hago.

¿Toma iniciativa para hacer que las cosas pasen?

Sí, siempre busco más oportunidades de negocio.

¿Soluciona problemas creativamente?

En este momento si, le doy tranquilidad al problema. Ya no me estreso como antes que me jalaba los cabellos, busco en el problema la solución, inclusive le pongo su pinta de jocosidad y lo saco adelante.

¿Se comporta autónomamente?

Sí. Eso si siempre, es algo que inclusive muchos de los jefes buscan influir en mis cosas, pero definitivamente soy yo y listo.

¿Asume responsabilidad y propiedad de las cosas? Sí, claro.

¿Seeing things through (ver cosa a través de)?

Sí, siempre he tenido eso no solo con los negocios, con la gente, como decía mi mamá no todo lo que brilla es oro... Hay que tener cuidado en los negocios.

¿Se asocia (networking) efectivamente para manejar interdependencia?

Toca, empezando acá por la cadena de producción. Si la camioneta recoge el correo y empaque, empaca pero no zonifica y sistemas no imprime la guía es una cadena de producción, donde se pierda la cadena se pierde la calidad del producto.

¿Consigue recursos de toda índole creativamente?

Sí. Es más, cuando comenzamos, para zonificar el correo y sin tener casilleros para zonificar, pues sencillo, desocupamos las cajas donde venían los sobres, le quitamos la tapa y le colocamos las zonas y allí zonificamos. Para el empaque también es una creatividad, y lo convertimos en juego. Por ejemplo necesitábamos ponerle el rótulo a las revistas, Orlando sacaba las revistas, yo cogía los rótulos y los pegaba, siempre contábamos tiempos y movimientos, el que más rótulo pegaba y después él se sentaba en lo que yo estaba haciendo y trataba de hacerlo mejor que yo. Y se manejó bajo competencia hasta la zonificación, a veces nos entramos a zonificación y lo mismo, “a ver quién gana en zonificar, a ver si aún soy hábil para esto”, y comienzo a zonificar como un tiro y todos quedan “huy don Marco”, claro que hay gente que ya lo hace más rápido.

¿Usa el “buen juicio” para tomar riesgos calculados?

Si claro, aquí toca sopesar a cada rato porque donde tú te equivoques puedes perder mucha plata, hasta en una cotización, puede que sea el negocio muy bueno pero si te equivocas estas perdido. Me pueden pagar 5 mil pesos para entregar una boleta para un concierto, pero el riesgo es altísimo, la tarifa es muy buena pero donde se pierdan las boletas no se pueden recuperar y toca pagarlas, imagínese una boleta de 200 mil, 300 mil, 400 mil. Cada negocio hay que verlo con lupa y cada negocio es diferente.

Atributos

¿Orientación y ambición al logro de resultados?

Si claro, sobre eso siempre vive un empresario, hacia los logros y la ambición que tienen, es el sueño diría yo. Si el sueño es llegar allá cada logro es un peldaño que va subiendo.

¿Autoconfianza y self belief (fe en sí mismo)?

Totalmente.

¿Perseverancia?

Sí.

¿Alto control interno (autonomía)?

Si pues actualmente, quien me haya conocido hace 8 años le hubiera dicho, no. Eso uno lo va aprendiendo.

¿Orientación a la acción?

Sí. De hecho siempre que voy a tomar una acción siempre lo pienso como me enseñó el alemán, lo pienso tridimensionalmente, qué me podría ocurrir si la tomo, si lo pero lo puedo soportar busco la mejor aunque no siempre la primera es la mejor opción.

¿Preferencia por aprender haciendo?

Si me encanta de hecho toda la empresa la aprendí, es más pagué mucha plata en muchos casos por no saber, por no haber pasado por la universidad. Ejemplo: cuando empecé la empresa hice retenciones y me hicieron, pero nunca pagué impuestos, cuando levaba 13 meses con la compañía me dieron el totazo, el contador me dijo que había que pagar, pude dejarlo de hacer pero preferí tener la consciencia tranquila porque Impuestos no hacía tanto control como lo hace ahora. Y pagué muchos impuestos e intereses de mora, y eso es desconocimiento. Por ejemplo leyendo el libro de Sturmark de la EAFIT, aunque la idea era fabulosa siempre se aliaban con personas que siempre tratan de tumbarlo, porque no sabe hacer un documento, o no sabe pensar, si me va bien, si tengo la exclusividad y el no control del producto, todo eso lo aprendieron con la experiencia.

¿Trabajador arduo?

Sí, perdí dos matrimonios.

¿Determinación?

Sí.

¿Creatividad?

Sí.

¿Habilidades?

Yo no tengo habilidades, porque cada habilidad llega con su día. Uno puede ser hábil en ciertas cosas, por decir algo en la parte comercial, no hablar casi pero vender. Y veo a otros comerciales que echan labia espectacular, de hecho los admiro y sacan sus negocios, pero yo los negocios los saco con un estilo más concreto, sin alardear tanto, yo analizo más es al cliente, por eso quiero aprender "couching" empresarial. Pero nunca he entendido por qué o cómo lo analizo, hasta al mismo mensajero, se si el mensajero sabe o no sabe. Aquí vienen los psicólogos, usan las pruebas especializadas, pasan y son los peores mensajeros. En cambio yo cojo a un grupo, los miro, les hago un par preguntas, los analizo y sé cuáles son buenos, pero alguno no pasó la prueba, yo les decía les apuesto que es bueno, y siempre ganaba las apuestas. Pero no he encontrado qué parte intuitiva tengo yo en esto, lo mismo en los negocios pero eso lo hago más por química de la persona, yo sé cuando hay química, puede que haya hipocresía, pero en ciertos tics yo me doy cuenta que el tipo no me da el negocio y el directivo que va conmigo me dice pero el cliente quedó encantado con Centaurus, si pero no me lo da. Y no me lo da.

¿Solucionador creativo de problemas?

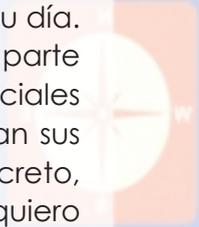
Sí.

¿Persuasión?

Sí.

¿Negociación?

Sí.





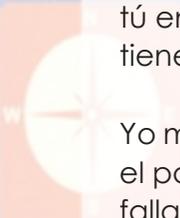
¿Ventas?

Sí.



¿Propositivo?

Sí.



¿Gestión holística de situaciones, proyectos y negocios?

En eso a veces uno se queda. Más en esta época, a uno siempre le falta un algo para. Por ejemplo en un negocio grande, un macro negocio, ahora con el Banco Popular que requiere la impresión y tú en esa parte no tienes la mentalidad holística de la industria, no tienes la proporción.

Yo medí que el 80% era la logística de distribución, la entregada en el país, pero el 20% que es la impresión medí una parte. Bueno y si fallara esta parte de la impresión pues me devuelvo a ceros, no hay problema, así me toque, pero no puedes medirlo completamente porque desconoces esa parte de ese tema, entonces ¿qué haces?, contratas a los que saben.

¿Pensamiento estratégico?

Sí. Porque lo que tú no hagas con estrategia no te funciona. Es más, en las estrategias hay que ser a veces maquiavélico.

Estilo de vida **del empresario**

¿Mayor libertad/independencia de escoger cómo se hacen las cosas?

Sí.

¿Mayor propiedad personal de los eventos?

¿Dueño de su destino?

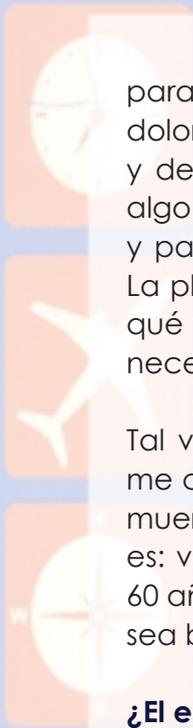
Sí.

¿Mayor responsabilidad por los activos personales y mayor riesgo en su distribución?

Sí. Si usted me hubiera preguntado esto hace 3 años, le hubiera dicho, no. Yo siempre culpé a Dios en muchas cosas antes, decía: ¡pero por qué, yo soy un buen hombre! En la separación por ejemplo, lo culpe harto a pesar de que estaba muy cerca de él, porque me había alejado además. Nunca entendí, tomé bastante trago, tratándome de enterrar yo mismo, que es ese el otro error grave del ser humano, además que nunca creí en la depresión, nunca fui depresivo. Y ahora me fortalecí, tanto que creo y espero no volverlo a hacer. Claro a excepción.

Por ejemplo, ayer que me llamó un tipo que acabó vendiéndome un escáner porque la hija tiene cáncer, a ese tipo lo conocí grande, fuerte, cuando lo vi, los pantalones le bailaban. Se me derrumbó todo, que tal Dios no lo quiera que uno termine así. Yo de inmediato le compré el escáner, no lo necesitaba pero lo compré porque es mejor eso, en vez de que le estén diciendo a uno regáleme, ayúdeme. En la vida uno tiene que ser calculador, tranquilo. Si voy de afán, hay una estrellada y se forma trancón, por algo Dios puso esa estrellada ahí y no me afano. Yo vivía con afanes pero ya no, ahora espero.

La primera vez que traté de hacer eso, llegué con dolor de cabeza, porque no podía creer que un taxista se hubiera estacionado mal



para recoger a una persona, yo respiré y seguí, pero llegué con dolor de cabeza de la piedra de no decirle nada. De la costumbre y del mismo ego de soportar que el ego no salga para decirle algo a la persona y después de que me separé, me siento solo y pasan muchas cosas, le doy gracias a Dios de estar tranquilo. La plenitud de uno es estar amando a una persona al lado, pero qué tan importante es eso, tener una persona al lado ya. Antes la necesitaba, ahora no.

Tal vez por lo mismo, uno se proyecta en la vida y ya. Cuando me casé, lo hice por lo católico y yo pensé: esto es hasta que me muera, pero como me ocurre todo esto, yo ahora lo que pienso es: voy a vivir tranquilo. Entonces digo por ahí cuando tenga 55, 60 años me consigo una mujer que pueda que sea feíta, pero que sea buena conversadora.

¿El ego está más en riesgo cuanto mayor responsabilidad existe?

No, en este momento ya no.

¿Cuando las responsabilidades crecen el ego corre más riesgo?

No. De hecho mi ego ya lo tengo más domesticado.

¿Vive con más incertidumbre en el día a día?

No.

¿Mayor vulnerabilidad a cambios en el entorno y cómo vivir la vida?

Si claro.

¿Mayor responsabilidad personal en forjar el destino y su propio mundo?

Sí.

¿Mayor presión en tener iniciativa / hacer que las cosas pasen en el trabajo y en el hogar?

Sí. No como antes pero si busco que las cosas pasen.

¿La necesidad de realizar con flexibilidad un rango más amplio de tareas?

Sí, eso lo trato de buscar siempre.

¿Los resultados y “premios” van ligados al esfuerzo?

Sí.

¿La necesidad de gestionar relaciones con un número amplio de personas, que saben quién sabe?

Si claro, de hecho lo he vivido toda la vida y accidentalmente la vida me la puso así. Siempre tuve amigos mayores que me enseñaron lo que yo no sabía y siempre busco gente, en lo que yo sé que soy débil. Por ejemplo en el campo de los sistemas, busco gente que sepa, que me oriente bien, que me pinte hasta con muñequitos con el fin de que yo pueda comprender.

¿Busca situaciones sociales en donde familia y trabajo están casi ligados y más integrados?

No. Lo detesto. La familia es una cosa y el trabajo es otra cosa.

¿Mayor reconocimiento de los vínculos entre esfuerzo personal y status social?

Son desligados. El esfuerzo personal y el status social no influyen el uno al otro.

¿Más aprender haciendo y responsabilidad por aprender?

Si claro.

Valores del empresario

Fuerte sentido de independencia.

Sí.

Desconfianza ante la burocracia y sus valores.

No.

Self made/self belief (fe en sí mismo).

Sí.



Fuerte sentido de propiedad, esto es mío.

Sí.

Creencia de que el premio-resultado depende del esfuerzo.

Sí.



El trabajo duro trae resultados positivos.

No siempre. Porque tú puedes trabajar arduamente pero mal enfocado y entonces no hay nada que hacer.

Creencia de poder que las cosas pasen, no esperar a que pasen.

Sí.



Fuerte orientación a la acción.

Sí.

Creencia en acuerdos informales, el valor de la palabra.

Sí. Aunque he perdido hartos, pero sí.

Fuerte creencia en el valor de saber cómo (know how) y la confianza.

Sí.

Fuerte creencia en la libertad de hacer algo, de tomar acción de cambio.

Sí.

Creencia en el individuo y la comunidad, no en el Estado.

Sí.

La teoría dice

Ante las anteriores respuestas y para poder responder a la pregunta que ocasionó esta investigación “¿Cómo un hombre sin estudios superiores logra ser presidente de una organización de mensajería?” se hace necesario comparar las investigaciones sobre características del emprendedor, al respecto Alan Gibbs (1993) sostiene que:

“Los contenidos pedagógicos y las metodologías didácticas empleadas tradicionalmente fortalecen valores y habilidades que no animan al emprendedorismo. Nosotros argumentamos que el emprendedor es fruto de una cultura y promovemos que la universidad hispanoamericana profundice su responsabilidad social de favorecer los factores precipitantes de eventos emprendedores entre sus estudiantes. La cultura emprendedora necesita que sus actores promuevan la mejora de la calidad de vida de sus comunidades por sobre un campo específico del conocimiento y destaquen sus virtudes por sobre unas pocas competencias técnicas y administrativas.”¹

El Congreso Latinoamericano de Educación Superior en el Siglo XXI, cuyo tema fue Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la Animación de la Cultura Emprendedora Regional, señala que:

¹ Congreso Latinoamericano de Educación Superior en el Siglo XXI. Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la Animación de la Cultura Emprendedora Regional. Autor: Mario Dehter. Universidad Nacional de General San Martín, Cátedra “Oscar Wortman – Desarrollo de Vocaciones Emprendedoras”. Comisión de Procesos de Formación. Innovaciones curriculares (formación de emprendedores en el ámbito universitario)



“Vuelve a cobrar relevancia la cuestión si el emprendedor nace o se hace. Nacemos emprendedores, pero la educación puede facilitarnos el proceso de materializar nuestras buenas ideas en todos los campos de nuestras actividades intelectuales y profesionales, en tanto “nos hace” mejorar nuestras actitudes y aptitudes para emprender. Las investigaciones en entrepreneurship han identificado los factores que motivan a algunas personas a emprender algo en forma de carrera profesional, en lugar de enfocar su progreso basado en el curso de una carrera profesional.

Generalmente se hace referencia a tres enfoques que explican a la opción del “emprendimiento” como una carrera profesional:

- 1.** Las teorías de los rasgos del comportamiento emprendedor que intentan identificar a los empresarios entendiéndolos como un grupo de individuos con rasgos comunes. McClelland (1961) y Rotter (1966), entre otros, sugieren que estos rasgos incluyen alta necesidad de logro, autoconfianza, propensión para tomar riesgos e independencia. Sin embargo, ningún solo rasgo ha sido demostrado como exclusivo de los emprendedores y los criterios y metodologías utilizados para ponderarlos siguen estando sujetos a la controversia entre los científicos.
- 2.** El enfoque del desarrollo social que reconoce que los emprendedores son propensos a las influencias externas. Gibb y Ritchie (1982) citan factores tales como las influencias familiares, las experiencias educativas y las oportunidades que identifican en el trabajo que realizan.
- 3.** El enfoque de las oportunidades identificadas en las estructuras (modelos) sociales como la familia, el vecindario, la escuela, el grupo de pares y la situación laboral. Para Curran (1996), las actitudes y los valores que prevalecen en estas estructuras sociales (ejemplares) modelan la posición social de una persona joven y las afectan tanto en su conciencia, como en su vocación profesional.

Los estudios sugieren que los empresarios sean favorablemente considerados por su habilidad de hacer dinero, su dinamismo, su motivación y su contribución a la economía. Sin embargo, todavía existe un sentimiento demasiado arraigado... que los empresarios “nacen” más “que se hacen” o que son necesarios rasgos especiales.²

Marco Antonio Novoa Arciniegas escogió el “emprendedorismo” que cita Gibbs y gracias a sus rasgos especiales de hacer dinero, tener dinamismo, motivación y contribuir a la economía colombiana, consiguió fabricar su sueño, hacer de Centaurus mensajeros la cuarta mejor empresa de mensajería en Colombia a pesar de no haber realizado estudios superiores.

Por lo anterior nuestra misión como profesores e investigadores es fomentar la enseñanza emprendedora, “Nadie puede hacer lo que no sabe. Nadie puede saber lo que primero no ve. Inspirar ideas, dotar las capacidades y apoyar el impulso creativo de las personas para fortalecer la riqueza personal y regional es una cuestión del sentido común basada en una razón superior: promover a la gente hacia niveles más satisfactorios de su calidad de vida privada y social.”³

² Congreso Latinoamericano de Educación Superior en el Siglo XXI. Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la Animación de la Cultura Emprendedora Regional. Autor: Mario Dehter. Universidad Nacional de General San Martín, Cátedra “Oscar Wortman – Desarrollo de Vocaciones Emprendedoras”. Comisión de Procesos de Formación. Innovaciones curriculares (formación de emprendedores en el ámbito universitario)

³ Congreso Latinoamericano de Educación Superior en el Siglo XXI. Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la Animación de la Cultura Emprendedora Regional. Autor: Mario Dehter. Universidad Nacional de General San Martín, Cátedra “Oscar Wortman – Desarrollo de Vocaciones Emprendedoras”. Comisión de Procesos de Formación. Innovaciones curriculares (formación de emprendedores en el ámbito universitario)



Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogota D.C.
Telefono: 5936464 Ext. 1469 - 1455
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América